

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Review penelitian terdahulu merupakan hasil-hasil dari penelitian yang dilakukan dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan bagi peneliti dalam menyusun penelitian.

Penelitian pertama dilakukan oleh Bougi Agustarinda Saka Pertiwi dan Raya Sulistyowati dengan judul “Pengaruh Strategi *Green Marketing* Dan Social Media Marketing terhadap Keputusan pembelian Kaos Lokal Kerjodalu” Tujuan penelitian ini adalah meneliti pengaruh strategi *green marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada kaos lokal Kerjodalu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif *survei* yang menggunakan teknik *random sampling* untuk menentukan sampel dengan total 130 konsumen Kerjodalu. Sumber data menggunakan data primer berupa penyebaran kuesioner *online* dengan pengukuran skala Likert. Uji analisis yang dipakai adalah analisis linier berganda yang meliputi analisis regresi berganda, uji T, uji F serta koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, strategi *green marketing* dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penggunaan variabel independent penelitian terdahulu menggunakan *strategy green marketing* dan *social media marketing*, sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial Instagram, citra merek dan harga sebagai variabel independent, pada penelitian terdahulu memiliki tujuan meneliti pengaruh strategi grand marketing dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada kaos lokal kerjodalu, sedangkan untuk penelitian ini memiliki tujuan mengetahui pengaruh media sosial Instagram, citra merek dan

harga terhadap keputusan pembelian pada *bittersweet by najla kalibata* secara parsial dan simultan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Imam Kambali dan Siti Masitoh dengan judul “Pengaruh *Social media Marketing* Terhadap Keputusan pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *social media marketing*, keputusan pembelian dan seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di kantor Pos Pati 59100. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 102 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan pengukuran skala Likert dan melalui media angket dengan teknik analisis regresi linier sederhana, analisis deskriptif, pengujian parsial dan simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa deskripsi *social media marketing* pada Kantor Pos Pati 59100 berpengaruh positif dan berada pada kategori baik. Gambaran keputusan pembelian pada Kantor Pos Pati 59100 berbanding lurus dengan variabel *social media marketing*, artinya semakin besar kemampuan dan semakin baik penerapan *social media marketing* perusahaan maka keputusan pembelian akan semakin besar.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penggunaan variabel independent penelitian terdahulu menggunakan *social media marketing*, sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial Instagram, citra merek dan harga sebagai variabel independent, pada penelitian terdahulu memiliki tujuan mengetahui gambaran *social media marketing*, keputusan pembelian dan seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di kantor Pos Pati 59100, sedangkan untuk penelitian ini memiliki tujuan mengetahui pengaruh media sosial Instagram, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada *bittersweet by najla kalibata* secara parsial dan simultan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Amron Amron dengan judul “*The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars*” Model penelitian melibatkan empat variabel independen yaitu citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga; dan

variabel terikat keputusan pembelian. Hasil penelitian menemukan bahwa keempat variabel bebas terbukti mampu secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa, secara mengejutkan, variabel harga memiliki pengaruh terbesar dibandingkan dengan variabel independen lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menyarankan kepada manajemen perusahaan untuk tidak hanya memfokuskan upayanya pada peningkatan citra merek dan kepercayaan merek dari perspektif konsumen, tetapi juga berusaha untuk menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang peneliti adalah penggunaan variabel independent penelitian terdahulu menggunakan *Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price*, sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial Instagram, citra merek dan harga sebagai variabel independent, pada penelitian terdahulu memiliki tujuan mengetahui pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price* terhadap keputusan pembelian mobil MPV, sedangkan untuk penelitian ini memiliki tujuan mengetahui pengaruh media sosial Instagram, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada *bittersweet by najla kalibata* secara parsial dan simultan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Nurul Lutfiyah Rahimah dan Ati Mustikasari dengan judul “Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada chocodot tahun 2020)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada Chocodot Garut, 2020). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian produk chocodot. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metoda penelitian yang digunakan yaitu metoda deskriptif. Teknik yang diambil dari *nonprobability sampling* adalah teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen chocodot garut. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Adapun perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang peneliti adalah penggunaan variabel independent penelitian terdahulu menggunakan Citra Merek, sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial Instagram, citra merek dan harga sebagai variabel independent, pada penelitian terdahulu memiliki tujuan mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Chocodot Garut, sedangkan untuk penelitian ini memiliki tujuan mengetahui pengaruh media sosial Instagram, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada *bittersweet by najla kalibata* secara parsial dan simultan.

Penelitian kelima dilakukan oleh bob foster dengan judul "*Impact of Brand Image on purchasing decision on mineral water product "Amidis" (Case study on bintang trading company)*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara citra merek air mineral "Amidis" terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian dilakukan pada perusahaan dagang dengan menggunakan metoda *accidental sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dan calon pembeli air mineral. Kemudian dari tanggapan responden, data diolah dengan menggunakan SPSS 20.0. Citra merek terdiri dari tiga variabel yaitu atribut, manfaat dan sikap. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel atribut dan manfaat. Secara keseluruhan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 7% artinya keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lain daripada citra merek saja.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang peneliti adalah penggunaan variabel independent penelitian terdahulu menggunakan *Brand Image*, sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial Instagram, citra merek dan harga sebagai variabel independent, pada penelitian terdahulu memiliki tujuan mengetahui apakah ada pengaruh antara citra merek air mineral "Amidis" terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk penelitian ini memiliki tujuan mengetahui pengaruh media sosial Instagram, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada *bittersweet by najla kalibata* secara parsial dan simultan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasmawati dengan judul "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap

Keputusan pembelian” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan citra merek parsial dan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wali Motor Demak. Populasi dalam penelitian ini adalah dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda menggunakan SPSS 16.0 *for Windows*. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *brand awareness* dan citra merek secara berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik *brand awareness* dan citra merek, maka tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Beat.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang peneliti adalah penggunaan variabel independent penelitian terdahulu menggunakan *Brand Awareness* dan *Brand Image*, sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial Instagram, citra merek dan harga sebagai variabel independent, pada penelitian terdahulu memiliki tujuan mengetahui pengaruh *brand awareness* dan citra merek parsial dan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wali Motor Demak, sedangkan untuk penelitian ini memiliki tujuan mengetahui pengaruh media sosial Instagram, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada *bittersweet by najla kalibata* secara parsial dan simultan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh indah safitri dengan judul “*The Influence of Product Price on Consumers’ Purchasing Decisions*” Subjek penelitian ini adalah konsumsi produk palsu atau “replika” merek terkenal. Sampel terdiri dari 166 orang yang dipilih dengan teknik *purposive convenience sampling*. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Setelah dilakukan pengujian instrumen dan pengujian kualitas, data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi dan model *discriminant*. Semua perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS 21.0. Hasil analisis *discriminant* menunjukkan bahwa citra merek dan harga (harga wajar dan harga tetap) secara simultan maupun parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga (harga tetap dan harga relatif) secara simultan berpengaruh secara parsial dan positif terhadap citra merek.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang peneliti adalah penggunaan variabel independent penelitian terdahulu menggunakan *Product Price*, sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial Instagram, citra merek dan harga sebagai variabel independent, pada penelitian terdahulu memiliki tujuan mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan untuk penelitian ini memiliki tujuan mengetahui pengaruh media sosial Instagram, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada *bittersweet by najla kalibata* secara parsial dan simultan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Agung Tri Putranto dan Aris Qiyanto dengan judul “Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian Transaksi E-Pulsa (Studi Kasus Di Indomaret Sudirman Tangerang)” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga pada transaksi E-pulsa dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat keputusan pembelian pada transaksi E-pulsa studi kasus di Minimarket Indomaret Sudirman Tangerang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli di Indomaret Sudirman Tangerang sebanyak 2.987 orang, tahun 2018 periode Januari – Maret dan sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah 97 orang. Hasil dari penelitian adalah Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Transaksi E-pulsa di Indomaret Sudirman Tangerang.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang peneliti adalah penggunaan variabel independent penelitian terdahulu menggunakan Harga, sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial Instagram, citra merek dan harga sebagai variabel independent, pada penelitian terdahulu memiliki tujuan mengetahui pengaruh harga pada transaksi E-pulsa dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat keputusan pembelian pada transaksi E-pulsa studi kasus di Minimarket Indomaret Sudirman Tangerang, sedangkan untuk penelitian ini memiliki tujuan mengetahui pengaruh media sosial Instagram, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada *bittersweet by najla kalibata* secara parsial dan simultan.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Rachman, Denny Aditiya dan Sri Suryoko dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)." Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan (RM) Wajan Mas Kudus. Dari data penjualan RM Wajan Mas Kudus dapat diketahui bahwa terdapat fluktuasi penjualan dan jumlah keluhan konsumen RM Wajan Mas Kudus terkait kualitas pelayanan dan kelezatan makanan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, RM Wajan Mas Kudus harus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, pelayanan yang baik sebanding dengan harga yang diberikan oleh RM Wajan Mas Kudus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada RM Wajan Mas Kudus. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan metoda pengumpulan data menggunakan wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden pelanggan RM Wajan Mas Kudus menggunakan metoda *Purposive Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan SPSS 16. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 61,4%, sedangkan pengaruh harga cukup kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 34,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel harga.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang peneliti adalah penggunaan variabel independent penelitian terdahulu menggunakan Kualitas Pelayanan dan Harga, sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial Instagram, citra merek dan harga sebagai variabel independent, pada penelitian terdahulu memiliki tujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada RM Wajan Mas Kudus, sedangkan untuk penelitian ini memiliki tujuan mengetahui pengaruh media sosial Instagram, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada *bittersweet by najla kalibata* secara parsial dan simultan.

## **2.2 Landasan Teori**

Pada subbab ini akan membahas terkait literatur yang akan digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh media sosial, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *dessert box Bittersweet by Najla Kalibata*.

### **2.2.1 Perilaku Konsumen**

#### **2.2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan evaluasi (Surmawan, 2020:6).

Schiffman dan Kanuk (dalam Surmawan, 2020:4) menjelaskan bahwa istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Surmawan, 2020:4) mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

#### **2.2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Mindari, 2020:51-52), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya.

##### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh: Budaya (kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lainnya), Sub budaya (kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup



dan situasi yang umum) dan Kelas Sosial (pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama).

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti Kelompok Acuan (semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok acuan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek), Keluarga (organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh) serta peran dan status (orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat).

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup (orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga atau tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu), Pekerjaan (pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli), Situasi Ekonomi (situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai), Gaya Hidup (pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian) serta Kepribadian dan Konsep Diri (kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Gagasan dasar

konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka).

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: Motivasi (seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan), Persepsi (proses di mana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti), Pembelajaran/learning (menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman) serta Keyakinan dan Sikap (melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide).

### 2.2.2 Kuliner

#### 2.2.2.1 Definisi Kuliner

Kata Kuliner berasal dari bahasa Inggris “*culinary*” *Culinary* diartikan sebagai yang berhubungan dengan dapur atau masakan. Masakan tersebut dapat berupa lauk-pauk, makanan (pangan) dan minuman. Klasifikasi makanan menurut penyajiannya antara lain saji di tempat dan saji tidak di tempat, sedangkan menurut daya tahan dibedakan menjadi kurang dari sehari dan lebih dari sehari. Menurut cara penyajiannya, klasifikasi makanan dibedakan menjadi penyajian formal dan *non* formal yaitu sambil menikmati pertunjukan seni dan keindahan alam (Kusumawardani, 2016:4).

#### 2.2.2.2 Hidangan Penutup

Hidangan Penutup (*dessert*) pada dasarnya merupakan hidangan yang disajikan pada makan malam (*dinner*), tetapi seiring perkembangan dunia kuliner, hidangan penutup (*dessert*) menjadi bagian yang tak terpisahkan dari *courses* menu pada saat *breakfast*, *lunch* maupun *dinner* (Andrianti et al., 2014:23).

Menurut Ekawatiningsih (dalam Andrianti et al., 2014:23), “hidangan penutup (*dessert*) adalah hidangan yang disajikan setelah hidangan utama (*main course*) sebagai hidangan penutup atau biasa disebut dengan istilah pencuci mulut. *Dessert* biasanya mempunyai rasa manis dan menyegarkan, ada yang berasa asin atau kombinasinya”.

Menurut Ekawatiningsih (dalam Andrianti et al., 2014:23) *Dessert* mempunyai beberapa fungsi diantaranya:

1. Menetralsir hidangan atau sebagai hidangan penyegar setelah hidangan utama yang berat
2. Sebagai makanan sedap-sedapan (menu Indonesia)
3. Menyegarkan mulut.

### **2.2.3 Media sosial**

#### **2.2.3.1 Definisi Media sosial**

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sanjaya, 2019:273) “social media marketing adalah “*online activities and programs design to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services.*” Pemasaran media sosial merupakan suatu aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa.”.

#### **2.2.3.2 Dimensi Media sosial**

Dimensi *Social media* Marketing menurut Heuer (dalam Sanjaya, 2019:273-274) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial yaitu :

##### 1. *Context*

“*How we frame our stories.*” adalah cara membentuk pesan atau informasi seperti bentuk pesan itu sendiri, penggunaan bahasa, dan isi pesan dengan format tertentu. Menurut jurnal Syahbani dan Widodo (dalam Sanjaya, 2020: 274) indikator *context* terdiri dari cara penyajian, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan konten yang disajikan.

## 2. Communication

“*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.*” adalah cara dalam menyampaikan atau membagikan pesan dan juga mendengarkan, merespon dan mengembangkan pesan tersebut agar diterima atau tersampaikan dengan baik. Menurut jurnal Syahbani dan Widodo (dalam Sanjaya, 2020: 274) indikator *communication* terdiri dari respon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan efektifitas pesan.

## 3. Collaboration

“*Working together to make things better and more efficient and effective.*” adalah cara bekerja sama antara perusahaan atau pemberi pesan dengan pengguna media sosial agar pesan yang disampaikan efektif dan efisien. Menurut jurnal Syahbani dan Widodo (dalam Sanjaya, 2020: 274) indikator *collaboration* terdiri dari interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan dan manfaat.

## 4. Connection

“*The relationship we forge and maintain.*” adalah cara memelihara hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan atau pemberi pesan dengan penerima pesan agar berkelanjutan. Menurut jurnal Syahbani dan Widodo (dalam Sanjaya, 2020: 274) indikator *connection* terdiri dari hubungan berkelanjutan dan timbal balik.

### 2.2.4 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter dan membagikan ke berbagai laman jejaring sosial termasuk Instagram itu sendiri. Instagram disusun dari dua kata yaitu “*Insta*” dan “*Gram*” arti kata pertama diambil dari istilah “*Instan*” atau serba cepat. Sedangkan “*Gram*” diambil dari kata “*Telegram*” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Dengan segala keunikan dan kelebihan yang dimiliki, Instagram mampu meraih miliaran pengguna aktifnya (Valiant, 2020:3).

Fenomena Instagram memang merambah ke semua lini sosial, hal ini dikarenakan fitur-fitur yang di tawarkan oleh Instagram sangat beragam dan komplit. Fitur-fitur yang ada di dalam Instagram selain mengunggah foto lalu

membagikannya ada juga *Instastory* dalam upaya menantang aplikasi *Snapchat* yang dirilis pada akhir tahun 2016, ada juga fitur IGTV yang menyaingi *YouTube* karena fitur ini dapat membagikan video berdurasi 1 jam dalam format vertikal selain itu ada fitur-fitur lain yaitu *Explore*, *Live* atau *Direct message* dan lain sebagainya (Valiant, 2020:3-4).

Instagram memungkinkan pengguna untuk memperluas jaringan dalam berkomunikasi serta menginformasikan tentang kegiatan sehari- sehari atau kegiatan khusus serta hal-hal yang ada disekeliling mereka diabadikan baik itu berupa foto atau video untuk dilihat oleh pengikut mereka. Agar foto atau video yang dibagikan terlihat menarik tak jarang pengguna menambahkan efek-efek yang disediakan oleh Instagram untuk menambah nilai estetika. Selain itu, pengguna biasanya menambahkan lokasi, menandai orang lain, dan memberi keterangan yang unik agar orang-orang yang melihat dapat tertarik. Selain itu juga sekarang ini banyak para pengguna Instagram yang menjadikan aplikasi tersebut sebagai ajang eksistensi diri. Instagram masuk ke kalangan tua dan muda sehingga tidak sedikit orang yang memanfaatkan Instagram untuk menunjukkan eksistensi diri dan keberadaannya di dunia ini. Saat ini para peminat aplikasi Instagram banyak berlomba-lomba memperbanyak *posting an* untuk memenuhi *feed profil* Instagram mereka untuk dilihat kerabat sehingga dapat dikategorikan sebagai orang yang eksis di dunia maya dimana mereka sering muncul dan aktif di dalam media sosial terutama Instagram, adapun orang-orang yang sudah terkenal di Instagram yang pastinya memiliki *followers* tidak sedikit sehingga apa yang di *post* dapat menginspirasi orang lain atau membawa pengaruh kepada *followers*- nya yang tidak sedikit. Mereka ini lah yang disebut sebagai *influencer* di dalam media sosial khususnya Instagram (Valiant, 2020:4).

## **2.2.5 Citra merek**

### **2.2.5.1 Definisi Citra merek**

Menurut Kotler dan Keller (dalam Manik, 2020:114), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen, konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang

dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Citra merek (Citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Manik, 2020:114) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as citra merek*”. Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Citra merek menurut Hermawan Kartajaya (dalam Manik, 2020:114) bukan hanya logo atau simbol sebuah produk melainkan *value* yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Merek merupakan aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitas nya. Merek merupakan hasil dari setiap langkah-langkah (strategi) yang dilakukan perusahaan dalam membangun dan mengembangkan produk. Suatu merek dikatakan memiliki *value* yang tinggi apabila merk tersebut memberikan rasio yang tinggi kepada pelanggan antara total *get* dan total *give*.

Menurut Manik (2020:114) Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipersepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

#### **2.2.5.2 Indikator Citra merek**

Menurut Keller (dalam Anizir dan Wahyuni, 2017:4), pengukuran citra merek dapat didasarkan pada tiga variabel, yakni :

1. Kekuatan (*Strength*): Kekuatan di sini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen. Biasanya pengukuran kekuatan ini dapat dibentuk melalui pengalaman masa lalu, harga, kualitas, rekomendasi perorangan, iklan, dan lain-lain.
2. Keunikan (*Uniqueness*): adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk yang lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.
3. Keunggulan (*Favorable*): mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

## **2.2.6 Harga**

### **2.2.6.1 Definisi Harga**

Menurut Putranto dan Rusmiati (dalam Agustine et al., 2021:32) Harga adalah nilai yang dikeluarkan untuk memiliki sesuatu dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehingga konsumen merasa puas. Penetapan harga yang tinggi akan membuat konsumen memiliki harapan yang tinggi akan produk maupun jasa tersebut. Dengan kata lain, harga adalah nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk memiliki produk ataupun jasa sehingga konsumen dapat menggunakan dan merasakan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut. Adapun dimensi pada harga diantaranya yaitu harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk dan harga sesuai dengan daya saing (Agustine et al., 2021:32).

### **2.2.6.2 Indikator Harga**

Ada 4 hal yang mencirikan harga menurut pendapat Stanton (dalam Al Rasyid dan Indah, 2018:41) yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

c. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

### **2.1.7 Keputusan pembelian**

#### **2.1.7.1 Definisi Keputusan pembelian**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada konsumen yang disebut *behaviour* dimana hal tersebut merujuk kepada tindakan fisik yang nyata (Azhari et al., 2020:38).



### 2.2.7.2 Dimensi Keputusan pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (dalam Andriani, 2021:272) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

#### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

#### 2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek

#### 3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

#### 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali

#### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai

dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

### **2.2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Andriani, 2021:272-273) yaitu:

1. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
2. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
4. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
5. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
6. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
7. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
8. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
9. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
10. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.

11. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
12. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
13. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
14. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memilih produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

## **2.3 Hubungan Antarvariabel Penelitian**

### **2.3.1 Keterkaitan Penggunaan media sosial Instagram Terhadap Keputusan pembelian**

Di Indonesia internet merupakan suatu teknologi yang tidak lagi asing bagi masyarakat, hal ini dibuktikan dengan data statistik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dimana penetrasi pengguna internet pada tahun 2019-2020 telah tercatat pengguna internet Indonesia berjumlah 196,71 juta pengguna dari 266,91 juta penduduk Indonesia atau dapat dikatakan 73,7% penduduk Indonesia telah menggunakan internet (APJII 2019).

Jumlah pengguna internet yang tinggi membuat pengguna media sosial ikut bertambah, *websites* websindo mencatat bahwa pada Januari 2019, pengguna media sosial di Indonesia berjumlah 150 juta pengguna, yang mana salah satunya adalah Instagram.

Menurut Hasmarani et al. (2020:197) Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram-lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Dengan adanya Instagram yang digunakan sebagai salah satu *media marketing*, pengguna internet yang menyaksikan konten produk yang ditawarkan, menimbulkan perilaku dimana pengguna internet dapat melakukan sebuah keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Sulistyowati (2021) mengenai pengaruh strategi *green marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian kaos lokal kerjodalu, dimana tercatat nilai signifikansi variabel *social media marketing* sebesar 0,045 dimana bernilai lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,026 dimana lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,980 maka dapat dikatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### **2.3.2 Keterkaitan Citra merek Terhadap Keputusan pembelian**

Citra merek (Citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Manik, 2020:114). Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Manik, 2020:114) menyatakan bahwa citra merek adalah "*The set of belief held about a particular brand is known as citra merek*". Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Dalam melakukan sebuah keputusan pembelian, keyakinan akan suatu merek, memperbesar kemungkinan terjadinya suatu keputusan pembelian terhadap produk merek tersebut, hal ini terlihat dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Andrianto dan Sutrasnawati (2021) mengenai "pengaruh *brand awareness* dan citra merek terhadap keputusan pembelian", dimana dalam penelitian tersebut dalam uji hipotesis untuk variabel citra merek diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 0.637 dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini berarti Hipotesis 2 yang menyatakan citra merek berpengaruh positif pada proses keputusan pembelian, diterima. Hal ini dapat dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif pada proses keputusan pembelian melalui tiga indikator yaitu citra pembuat, citra produk dan citra pemakai.

### 2.3.3 Keterkaitan Harga Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Putranto dan Rusmiati (dalam Agustine et al., 2021:32) Harga adalah nilai yang dikeluarkan untuk memiliki sesuatu dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehingga konsumen merasa puas. Penetapan harga yang tinggi akan membuat konsumen memiliki harapan yang tinggi akan produk maupun jasa tersebut.

Pemilihan harga yang tepat, tentu akan mempengaruhi perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian, hal ini terlihat pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rachman dan Suryoko (2017) mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)” dimana pada uji hipotesis mencatat bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,994. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga maka dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk/ jasa tersebut.

### 2.4 Pengembangan Hipotesis

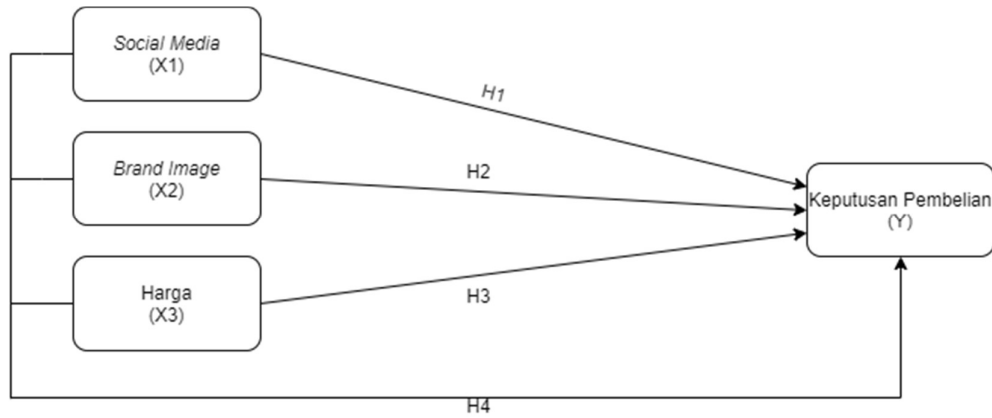
Dari hasil rumusan masalah, maka hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini bahwa:

1. Media sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Bittersweet by Najla Kalibata*
2. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Bittersweet by Najla Kalibata*
3. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Bittersweet by Najla Kalibata*
4. Media sosial Instagram, citra merek, dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Bittersweet by Najla Kalibata*

### 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam model analisis ini, terdapat dua variable yaitu *variable independent* yang merupakan suatu *variable* yang mendahului *variable* terikat nya dan *variable dependent* yang merupakan *variable* yang dipengaruhi oleh *variable independent*,

dimana media sosial, citra merek, dan harga (*variable independent*) mempengaruhi keputusan pembelian (*variable dependent*), dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber: Diolah Penulis

Keterangan: H1,H2,H3,H4 = Hipotesis